

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ESTUDO MERCADOLÓGICO PARA A ABERTURA DE UMA CASA NOTURNA
EM CURITIBA

Autor: Thiago Arantes Soares Stein

Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção de título de
Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Sérgio Bulgacov

CURITIBA

2006

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	2
1.1 INTRODUÇÃO	2
1.2 TÍTULO DA PESQUISA.....	3
1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS	3
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA E TEÓRICA	3
1.5 METODOLOGIA	4
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	4
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 PLANO DE NEGÓCIOS.....	6
2.2 PLANO DE MARKETING	8
3. PROPOSTA INICIAL	18
4. PLANO DE MARKETING APLICADO.....	23
5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA	28
6. CONCLUSÃO	32
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

1.1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como tema um assunto de muito interesse dos administradores, que é o empreendedorismo. As estatísticas mostram que cada dez empresas que abrem no Brasil, nove delas fecham suas portas antes de completar um ano de existência. Mas mesmo assim vários administradores ainda querem ter seu negócio próprio.

A primeira coisa a ser feita por aquele que pretende ter seu próprio negócio é um plano de negócios, no qual serão detalhadas todas as etapas que devem ser cumpridas para que o sucesso possa ser alcançado. Dentro desse plano há a etapa de marketing, onde são analisados os principais aspectos de mercado que podem influenciar a decisão sobre a viabilidade do projeto.

E é justamente essa etapa que será explorada nesse trabalho, por ser considerada uma das mais importantes dentro do plano de negócios. É através dela que define-se a localização do negócio, o preço a ser aplicado e quais serão as promoções que serão realizadas. Utilizando o marketing é que descobre-se qual a vontade do cliente, qual a expectativa dele em relação ao produto / serviço a ser oferecido e qual será sua reação em relação às ações tomadas pela empresa buscando a satisfação dos seus clientes.

O objetivo dessa pesquisa é poder orientar o empreendedor sobre qual a melhor forma de explorar essa etapa, para que as informações nela coletadas possam dar um bom respaldo em relação à realidade do mercado, garantindo assim uma melhor continuidade do plano de negócios.

1.2 TÍTULO DA PESQUISA

Estudo mercadológico para abertura de uma casa noturna em Curitiba.

1.3 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

1.3.1 Objetivo Geral

Caracterizar os principais atributos mercadológicos para a abertura de uma casa noturna em Curitiba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever o conceito de casa noturna e suas principais características.
- Descrever os atributos mercadológicos essenciais para o sucesso do negócio.
- Caracterizar a etapa de estudo mercadológico dentro do plano de negócios.

1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

No âmbito teórico, a realização deste trabalho deve-se a grande identificação que o realizador da pesquisa tem com o assunto abordado. No futuro, poderá ser utilizado como base para aqueles que desejarem

ter seu negócio próprio e pretenderem fazer um plano de negócios para verificar a viabilidade do mesmo.

Já no âmbito prático, a análise será feita através da comparação de um modelo idealizado com casas noturnas já existentes e que conseguiram obter sucesso nesse ramo extremamente concorrido. Feito isso, será feito um cruzamento das informações que permitirá saber a viabilidade do negócio.

1.5 METODOLOGIA

Este trabalho caracteriza-se por se um estudo de caso. Como já foi dito no item anterior, foi realizado através de uma comparação de um modelo de casa noturna idealizado com casas noturnas já existentes no mercado. Essa comparação foi realizada com visitas a algumas casas noturnas, localizadas em Curitiba, que foram escolhidas como base. O método utilizado foi o da observação direta e também foram colhidos alguns depoimentos feitos pelos freqüentadores dessas casas. Essas informações obtidas foram cruzadas com as do plano de marketing aplicado e, a partir daí, foram feitas as considerações finais e a conclusão do trabalho.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho é composto por 06 capítulos, sendo o primeiro o da apresentação do tema, vindo logo após a fundamentação teórica, a proposta inicial, o plano de marketing aplicado, as recomendações para a proposta inicial e a conclusão, seguida da bibliografia.

Dentro do capítulo de apresentação do tema, encontra-se a introdução, os objetivos gerais e específicos, a metodologia utilizada e estrutura do trabalho.

Na fundamentação são passados algumas definições de plano de negócios e de marketing retiradas de livros e também são explicadas as etapas do plano de marketing.

Já no capítulo de proposta inicial é passado um modelo de casa noturna idealizado e suas características. No capítulo seguinte são detalhadas as informações obtidas nas pesquisas realizadas nas casas noturnas escolhidas como base para o trabalho.

Nas recomendações para a proposta as informações obtidas nos capítulos anteriores são cruzadas e são feitas algumas sugestões de melhoria para a proposta inicial.

Por fim é feita uma conclusão do trabalho realizado e a seguir é feita a referência bibliográfica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção do trabalho tem como principal objetivo apresentar o referencial teórico em que se baseou a toda a pesquisa. Para tanto, ela foi convenientemente dividida em duas partes, que ajudarão a facilitar o entendimento da pesquisa. A primeira trará uma breve explanação sobre o plano de negócios e algumas definições, além de detalhar e explicar suas etapas. Já a segunda abordará a parte mercadológica do plano de negócios, com algumas definições de plano de marketing e destacando sua importância dentro do plano de negócios.

2.1. PLANO DE NEGÓCIOS

Como já foi citado anteriormente nessa pesquisa, toda pessoa que deseja abrir seu próprio negócio deve sempre fazer um plano de negócios antes de qualquer outra coisa. Mas antes de começar a explicar sobre essa valiosa ferramenta, seguem algumas definições que ajudam a entender um pouco mais sobre o plano de negócios.

“Independente do tipo de negócio o mundo é moldado por forças as quais é preciso planejá-las para enfrentá-las e lidar com elas, se deseja alcançar o sucesso em longo prazo” TIFFANY (1999, p.59).

“Na elaboração do plano de negócio, o futuro empreendedor deve sugerir algumas diretrizes gerenciais sobre o que fazer e não fazer para obter o sucesso desejado. A maioria dessas diretrizes são aplicáveis, independente do objetivo do plano de negócio, seja ele operacional ou de obtenção de recurso” DEGEN (1989, p.182).

O plano de negócio é um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais idéias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto a instituições financeiras, bem como para expansão de sua empresa. Numa visão mais ampliada, o plano de negócio tem as seguintes funções, avaliar o novo empreendimento do ponto de vista mercadológico, técnico, financeiro, jurídico e organizacional, avaliar a evolução do empreendimento ao longo de sua implantação, para cada um dos aspectos definidos no plano de negócio, o empreendedor poderá comparar o previsto com o realizado, facilitar, ao empreendedor, a obtenção de capital de terceiros quando o seu capital próprio não é suficiente para cobrir os investimentos iniciais.

O plano de negócios é também uma ferramenta que serve como guia para o futuro empresário. Nesse plano, as tarefas podem ser todas colocadas e ordenadas de acordo com sua prioridade. Além de um guia, ele também serve para o acompanhamento das tarefas por quem o está utilizando.

O plano de negócios divide-se basicamente em 06 tópicos, que são eles: análise de mercado, estratégia de marketing, análise e apresentação da empresa, planejamento financeiro, sumário executivo e, para finalizar, uma análise de risco e tomada de decisões. Cada uma dessas etapas possui vários tópicos, que se forem todos bem analisados darão um ótimo suporte e levarão o empresário a tomar decisões mais acertadas com relação à abertura de seu negócio.

A junção do primeiro com o segundo tópico forma o plano de marketing, que será explicado detalhadamente na próxima parte da fundamentação teórica. Já no terceiro tópico é onde ocorre a definição da missão e dos objetivos da empresa, define-se a estrutura organizacional e legal e onde são elaborados os planos de operação da empresa. Em seguida vem o planejamento financeiro, onde será definido qual será o investimento inicial, onde são feitas as projeções dos resultados e dos fluxos de caixa e é feita a definição do ponto de equilíbrio e uma análise do investimento. No sumário executivo é realizado um resumo das operações das etapas anteriores e na última etapa ocorre uma análise do risco do negócio e são tomadas as decisões finais.

2.2. PLANO DE MARKETING

Conforme foi dito na parte anterior, os dois primeiros tópicos do plano de negócios formam o plano de marketing. Antes de começar a explicar suas etapas, seguem algumas definições que resumem bem o seu significado.

“Tomar um conjunto de decisões e estabelecer os recursos a utilizar para concretizar essas decisões. Estabelecer um plano de marketing é efetuar uma auditoria ou um diagnóstico da situação da empresa diante de seu mercado, prevendo o futuro com base nos resultados passados e presentes” LEGRAIN (1992, p.10).

“O Plano de Marketing é basicamente um planejamento do marketing mix (composto mercadológico) de uma organização. É seu papel oferecer um mecanismo de orientação ao processo decisório de marketing. Esse plano é como um mapa – mostra à empresa aonde ela está indo e como vai chegar lá.” DOLABELA (1999, p. 150).

O plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições. É um instrumento de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. No plano, são estabelecidos os objetivos da empresa e, depois, a escolha das estratégias mais viáveis para que se atinjam os objetivos. O Plano de Marketing disciplina o planejador, levando-o a colocar suas idéias, fatos e conclusões de uma maneira lógica. Existe uma variedade de formatos para esse plano, de acordo com o propósito da empresa. Mas, no geral, é dividido em duas etapas: a da análise de mercado e a de estratégia de marketing. Na segunda ocorre a definição do produto, quais serão suas vantagens competitivas, seu ciclo de vida, o preço a se aplicado, a

forma de distribuição, quais os meios de vinculação das propagandas e promoções. Já na primeira é feita uma análise do setor, quais são as principais ameaças e oportunidades encontradas no mercado, ocorre a definição do público-alvo, é feita uma análise da concorrência e ficam definidos quais serão os fornecedores da empresa.

Após serem dadas algumas definições e uma breve explicação sobre o Plano de Marketing, a seguir vem um detalhamento de suas etapas, a começar pela análise de mercado.

Como já foi dito, nessa etapa é realizada uma análise do setor, dos clientes, da concorrência e dos fornecedores. Na análise do setor é onde são identificadas quais são as principais ameaças e oportunidades que o ambiente oferece e quais são os pontos fortes e fracos da empresa. Para isso é realizada uma análise “Swot”, onde as informações obtidas no ambiente externo (ameaças e oportunidades) são cruzadas com as informações obtidas no ambiente interno (pontos fortes e fracos). Após feito esse cruzamento, várias decisões a respeito do setor poderão ser tomadas com maior clareza. Ao fazer uma análise do ambiente externo à organização, alguns aspectos devem ser levados em consideração, tais como: demográficos, econômicos, legais e políticos, tecnológicos e culturais. Os demográficos referem-se a características gerais da população, como tamanho, concentração, composição etária, grau de escolaridade, sexo, profissão, estado civil, composição familiar, distribuição geográfica, entre outras. Os econômicos, considerados os mais importantes, pois o estágio em que se encontra a economia influencia de maneira decisiva a permanência ou abertura de um novo negócio são os seguintes: inflação, taxa de juros, PIB e distribuição de renda. Deve-se medir a sensibilidade do produto às variações econômicas. Produtos mais baratos e de consumo necessário têm melhores condições de suportar crises. Os legais e

políticos dizem respeito à avaliação de políticas setoriais, à legislação, aos incentivos específicos sobre MPME (micro, pequenas e médias empresas) e à observância de leis que regem o setor. Os negócios sob controle governamental podem ter as regras alteradas a qualquer momento e nem sempre atendem aos requisitos de competência e qualidade. Exemplos: leis antitruste, leis ambientais, impostos, código do consumidor, etc.. Os tecnológicos referem-se às mudanças tecnológicas que podem afetar setores inteiros da economia. É importante avaliar se o novo empreendimento é mais, ou menos, suscetível a influências da tecnologia. Para terminar existem ainda os aspectos culturais, que englobam fatores sociológicos, antropológicos, psicológicos, princípios éticos e morais e tradições. É importante avaliar os fatores citados, que podem afetar o novo negócio. Outros fatores também podem influenciar o sucesso do negócio e devem ser observados, são eles: a sazonalidade do negócio, a situação econômica do país, o controle governamental, o grau de disponibilidade dos insumos, o ciclo de vida do setor, a lucratividade, as mudanças do setor, os efeitos da evolução tecnológica, o grau de imunidade à concorrência, a adequação às características individuais e o potencial de lucro e crescimento do negócio.

Já na análise do ambiente interno, é feita uma comparação das características do seu negócio com características de empresas já estabelecidas no setor, podendo assim descobrir onde precisa ser melhorado (pontos fracos), e o que apenas precisa ser mantido (pontos fortes). A seguir vem a análise dos concorrentes, onde descobre-se quais são os principais concorrentes, o que eles oferecem aos clientes, os seus pontos fortes e fracos, o grau de satisfação e fidelização dos seus clientes e quais seriam suas reações a entrada de uma nova empresa no mercado. Para isso foram visitadas algumas casas noturnas

de Curitiba para observar os detalhes citados acima. Nessas visitas pode-se perceber a reação do público com relação ao atendimento prestado, os horários de maior e menor lotação, quais eram os preços praticados pelas casas, a estrutura das casas, o estilo musical explorado nas casas, entre outras coisas.

Nesse ramo, foi a melhor maneira encontrada para poder obter as informações necessárias, pois dificilmente esses dados seriam obtidos através de entrevista ou questionário com funcionários ou proprietários, que não iriam fornecer informações, ou pior, poderiam fornecê-las de maneira incorreta, para um futuro concorrente. Salientando que tais visitas foram realizadas tanto nos fins de semana como durante a semana, já que o novo empreendimento funcionará também durante a semana. Após essas visitas, percebeu-se que os concorrentes são bem fortes, têm um grande público formado, são bem preparados para prestar um ótimo atendimento a todos seus clientes, apresentam uma estrutura muito boa e que realmente é um ramo de negócios bem lucrativo e que permite um retorno rápido do investimento inicial. Lembrando que o lucro e o retorno só acontecem dessa maneira se apresentar às características citadas acima, pois o público é bem exigente e não aceita qualquer tipo de casa noturna. Não adianta pensar que é só abrir uma casa noturna e tudo vai acontecer normalmente. O empresário deve estar bem preparado para enfrentar todas as dificuldades iniciais que aparecerão, inclusive dos concorrentes, que não vão aceitar tão fácil a idéia de mais uma casa noturna aberta na cidade, que se tornará mais uma opção para os clientes, e também deve saber escolher bem os parceiros que irão lhe ajudar a estabelecer-se nesse mercado extremamente concorrido.

Depois de analisar o setor e os concorrentes, chegou a hora de analisar os clientes. Nessa análise vai poder ser verificado o tamanho do

público-alvo, qual é a demanda por esse serviço na cidade, qual o perfil dos clientes, quais seus hábitos de consumo, o que eles esperam de uma casa noturna e qual o preço que estariam dispostos a pagar nessa casa. Essa análise também foi feita durante as visitas realizadas nas casas noturnas de Curitiba, onde foram colhidos depoimentos de clientes que freqüentam casa. Com base nesses depoimentos pode-se concluir que há um predomínio do público mais jovem, e que há ainda uma grande fatia desse público para ser explorado. Notou-se também que é um público das classes mais altas, que gosta muito de ser paparicado e mostrar aos demais clientes que tem alguma vantagem, o que faz com o seu consumo na casa aumente. Quando questionados a respeito de o que esperam de uma casa noturna e quais os fatores o levam freqüentá-la, a maioria disse que um bom atendimento e o respeito no tratamento com os clientes são fatores essenciais na escolha da casa noturna e que esperam sempre que a casa forneça uma boa estrutura, com conforto e segurança, e tenha um estacionamento grande para comportar a demanda da casa. Muitos disseram que se conseguir reunir todas essas características, o proprietário da casa pode até aplicar um preço mais elevado em relação à concorrência que o movimento não irá diminuir, ou seja, o atendimento é mais relevante do que o preço como fator de decisão de escolha da casa noturna.

E, para finalizar, falta apenas realizar uma análise dos fornecedores. Através dessa análise, o empresário pode descobrir quem são os fornecedores, o que eles oferecem, quais são as condições de fornecimento, para quem ele já fornece e quais são os pontos fracos e fortes de cada um. Essa etapa também é muito importante, pois a escolha dos fornecedores pode influenciar de maneira positiva ou negativa no negócio. O fornecedor deve ser um parceiro, que consiga

sempre atender de maneira rápida e eficiente os pedidos feitos. Se o fornecedor falha na entrega ou faz uma entrega menor do que a que foi pedida, a casa noturna é que arca com os prejuízos das reclamações e vê seu conceito cair junto a seus clientes. Já um fornecedor que sempre entrega na hora certa e na quantidade certa ajuda muito a empresa, que consegue atender seus clientes da maneira que deseja, evitando que aconteçam reclamações dos mesmos e mantendo sua imagem sempre positiva no mercado. Uma consequência para o fornecedor que trabalha dessa maneira é que ele torna-se referência na hora que o proprietário tiver que indicar um fornecedor à outra casa noturna que ele conheça.

Completando o plano de marketing, vem a etapa de estratégia de marketing. Como já foi dito também, nessa etapa ocorre a identificação dos objetivos de marketing, a definição da estratégia de produto a ser utilizada, a definição da estratégia de preço a ser utilizada, a definição da distribuição a ser utilizada e a definição das estratégias de comunicação (promoção e propaganda) a serem utilizadas. Na definição dos objetivos, o empreendedor define o que ele pretende ao abrir uma casa noturna, qual será o percentual de mercado que a empresa deseja alcançar e quanto tempo levará para isso, qual será o tempo de retorno do investimento inicial, em quanto tempo ele começará a ter lucro e outras coisas. Esses objetivos devem ser definíveis e quantificáveis, de forma que haja um alvo atingível para o qual se possa mirar. Devem ser definidos de tal forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho possa ser comparado com o objetivo. Devem também ser expressos em termos de valores, evitando-se a utilização de expressões vagas, tais como “aumentar”, “melhorar” ou “maximizar”. Pode-se estabelecer objetivos a longo prazo, como três a cinco anos, e objetivos a curto prazo, como um ano. Os objetivos de curto prazo, porém, devem ser coerentes com os de longo prazo. Os

objetivos de marketing podem ser difíceis, mas devem ser realizáveis. A meta é estabelecer objetivos que sejam um desafio, mas que possam ser atingidos com esforço. Eles devem ser motivadores, e não desestimulantes. Após definir os objetivos de marketing, precisa-se definir qual será a estratégia de produto que será utilizada. Na verdade o trabalho é sobre o estudo dos aspectos mercadológicos para abertura de uma casa noturna em Curitiba, ou seja, o que será oferecido não será um produto e sim, um serviço, por isso não há como definir uma estratégia de produto, pois o serviço é um bem intangível e não é possível definir qual será sua marca, sua logomarca, sua embalagem, sua cor e seu design. O próximo passo na estratégia de marketing é definir qual a estratégia de preço será utilizada pela empresa. Na formação do preço, precisam ser considerados três fatores muito importantes, o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço que a concorrência está praticando e os custos de compra dos produtos a serem comercializados na casa. E também definir a margem de lucro que será utilizada pela empresa. A determinação do preço afeta a posição da empresa, no que diz respeito ao seu faturamento e rentabilidade, bem como à sua participação no mercado. Não existem teorias que indiquem qual a melhor maneira para se determinar o preço de um produto, mas sim alguns fatores que devem ser considerados, tais como:

- Custos: A determinação do preço do produto ocorre a partir da identificação dos custos fixos e variáveis da empresa. A partir dessa identificação e do volume de vendas previsto, a empresa calcula o seu ponto de equilíbrio, que é o ponto em que as receitas e os custos totais se igualam, ou seja, lucro nulo. O ponto de equilíbrio indica, então, o preço mínimo pelo qual a empresa deverá comercializar seu produto, para evitar prejuízos. Para se chegar a esse cálculo, porém, é

necessário que o empreendedor tenha uma noção precisa de sua estrutura de custos. A determinação dos custos pode indicar também se a empresa tem ou não condições de penetrar no mercado.

- Consumidor: O preço é calculado a partir da percepção do valor do produto por parte do consumidor. Isso é feito através de pesquisa.

- Concorrência: O preço é estabelecido em função dos preços praticados pela concorrência, bastando, para isso, efetuar uma pesquisa. O problema que se costuma detectar através dessa estratégia é que, ao determinar o preço do seu produto unicamente pela concorrência, o empreendedor pode constatar que seus custos são mais altos, o que resultará em prejuízos ou em margens menores de lucro que as apresentadas pelo setor.

Existem três políticas de preço que podem ser utilizadas pelas empresas, que são: política de desnatamento, de penetração e de bloqueamento. A primeira compreende a fixação de um preço que seja bastante elevado em relação aos preços esperados pelo público. A empresa pode manter essa política de preços por tempo indeterminado ou baixar, mais tarde, para entrar em novas fatias de mercado. O desnatamento é mais eficaz quando se trata de artigo inédito ou diferente dos demais, na fase inicial de um ciclo de vida. Já na segunda é estabelecido um preço baixo, a fim de conquistar de imediato a clientela. Pode ser a etapa posterior à política de desnatamento. Se o mercado é promissor, pode ser conveniente sua utilização, mas não se devem menosprezar os movimentos da concorrência. Na terceira deve-se aplicar o preço mais baixo possível, mesmo havendo prejuízos. É uma política normalmente temporária, utilizada quando a concorrência é acirrada e nos estágios mais avançados do ciclo de vida do produto. A empresa tem um composto de produtos bem lucrativo, o que permite prejuízo localizados.

Quanto à estratégia de distribuição, como o que vai ser oferecido é um serviço, as vendas serão feitas dentro da casa noturna, por isso não tem como definir uma estratégia, já que os clientes irão consumir no interior da casa e os produtos não serão distribuídos fora da casa. A estratégia de promoção e propaganda tem grande importância de dentro da parte de definição das estratégias, pois é através dela que a casa chega até os futuros clientes e também que mantém esses mesmos clientes frequentando a casa. A promoção, no âmbito do marketing, é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço. Pode englobar os seguintes tipos: propaganda, publicidade, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising e mala-direta. A propaganda é qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de bens, serviços ou idéias, por um patrocinador identificado. Normalmente se acredita que a propaganda, via jornal, revista ou televisão, seja o principal veículo de comunicação como consumidor. Observa-se, porém, que a tendência é a diminuição da verba de propaganda em razão de outras estratégias promocionais, como o marketing direto. Além disso, a propaganda é muito onerosa, tanto em nível de produção como de veiculação, o que torna essa estratégia praticamente inviável para boa parte dos empreendedores que estão começando um negócio. Já a publicidade é qualquer forma não paga e impessoal de divulgação de bens, serviços ou idéias e de notícias comercialmente significativas. A venda pessoal caracteriza-se por ser uma apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectiva, com o propósito de realização de uma venda. A promoção de vendas é uma série de atividades de marketing destinadas a estimular, desenvolver ou facilitar a venda de um serviço ou produto. Engloba amostras, cupons, descontos, prêmios, brindes, sorteios e

concursos.

O merchandising caracteriza-se por ser um esforço de venda ou de apresentação do produto, como, por exemplo, a utilização de degustadores, stands ou displays. Por último vem a mala-direta, que é qualquer tipo de propaganda enviada pelo correio. A mala-direta não deve ser feita de forma aleatória, já que tem como pré-requisito um banco de dados atualizado sobre o público potencial do produto. Serão feitas também várias promoções para que os clientes tenham sempre vantagem quando freqüentarem a casa.

Finalizada a parte inicial do trabalho, onde foi feita uma introdução a respeito do assunto a ser tratado no trabalho e definidos os objetivos gerais e específicos e também toda a metodologia do trabalho, será feita agora uma proposta inicial para abertura do negócio, logo em seguida o plano de marketing aplicado e também as considerações finais a respeito da proposta. Na metodologia, foram passados alguns conceitos de plano de negócios, como também foram citadas e explicadas suas principais características. O plano de marketing também foi abordado dentro da fundamentação teórica, sendo passadas algumas definições e também citadas e explicadas suas principais características. Na proposta inicial será idealizado um modelo de casa noturna, com todas as características que podem levá-la ao sucesso.

No plano de marketing aplicado será mostrado como são as casas noturnas que foram visitadas durante a pesquisa e passadas suas características que fizeram com que elas atingissem o sucesso e fossem reconhecidas no cenário curitibano com bons lugares para serem freqüentados pelo público que gosta de sair à noite. Nas considerações finais, será feita uma comparação entre o modelo idealizado e as casas utilizadas como base na pesquisa e mostradas as diferenças existentes entre elas, para que o modelo idealizado possa chegar o mais próximo

possível das casas noturnas mostradas na pesquisa, podendo também alcançar o mesmo sucesso e reconhecimento. No final será feita uma conclusão do trabalho, contendo uma síntese da pesquisa realizada e quais foram as conclusões tiradas da mesma.

3. PROPOSTA INICIAL

Para elaboração dessa proposta serão utilizados como base os conhecimentos adquiridos durante a realização dessa pesquisa e também as informações da fundamentação teórica.

Na verdade o que será oferecido não é um produto e sim um serviço, que é a diversão e o entretenimento, ofertados por meio de uma casa noturna.

Essa casa noturna terá dois ambientes, sempre com bandas ao vivo e oferecendo estilos musicais diferentes. Ela será localizada no bairro Batel, por ser um bairro onde encontram-se pessoas de classe média e alta, que será o público-alvo da casa, na cidade de Curitiba. Seu funcionamento será de quarta a domingo, das seis horas até o último cliente. Cada ambiente terá um bar, dois banheiros e dois camarotes.

No primeiro ambiente terão também mesas e cadeiras e também alguns televisores, que passarão os jogos de diversos campeonatos, tanto nacionais como internacionais. As mesas e os camarotes poderão ser reservados até no dia em que a pessoa que efetuou a reserva vá frequentar a casa, por exemplo, a pessoa faz a reserva para sexta-feira e vai a casa também na sexta-feira, mas essa reserva será válida somente até as dez horas e trinta minutos, ficando livre para qualquer outra pessoa que esteja na casa sua utilização após esse horário, e a pessoa que fez a reserva perde a vantagem de não precisar ficar na fila

para entrar na casa. Já no segundo ambiente ficará a pista de dança o palco, onde as bandas farão suas apresentações. Cada dia será reservado a um tipo de estilo musical, com predomínio de pagode, pop rock e música eletrônica.

A pista abrirá sempre às dez horas, e as bandas começarão os shows à meia-noite. A programação inicial será a seguinte: as quartas e sextas as bandas serão de pagode, sendo que nos intervalos os Dj's assumem mandando música eletrônica de qualidade, e as quintas e sábados as bandas serão de pop rock e, durante os intervalos, novamente os Dj's comandam a festa, tocando os mais variados estilos de música eletrônica. Aos domingos o som ficará somente por conta dos Dj's, que com sua energia manterão o público ligado até o sol raiar. A casa dará preferência a bandas e Dj's locais, pois valoriza o esforço e sabe da dificuldade que eles enfrentam para conseguirem fixar-se no mercado, além de que essa escolha representa uma redução nos custos da empresa. Mas também terão bandas e Dj's já reconhecidos no mercado, que farão suas apresentações em dias de promoções especiais para os freqüentadores da casa. Os banheiros receberão tratamento especial durante toda à noite e estarão sempre limpos para os clientes. Terá uma equipe especial que ficará responsável por fazer a limpeza dos banheiros, deixando-os a todo momento em bom estado de uso.

Cada banheiro terá dois funcionários trabalhando, um responsável por fazer a higiene do banheiro, com a troca constante dos lixos e reabastecimento do material de higiene necessário e o outro ficará responsável por controlar a fila dos banheiros, não permitindo que os mais apressadinhos e apressadinhas passem a frentes daqueles e daquelas que estão obedecendo a fila corretamente. Em cada bar estarão trabalhando dez garçons, que estarão sempre solícitos em

atender da melhor maneira possível. Além disso, a casa contará também com garçons para fazer o atendimento na casa, nas mesas e nos camarotes. A taxa de serviço será cobrada, e o percentual será o mesmo das casas noturnas existentes, ficando a critério do cliente pagá-lo ou não, dependendo do atendimento que recebeu na casa. No cardápio, além das tradicionais bebidas, os clientes terão a sua opção drinks exóticos e diferentes. A comida também será uma das atrações da casa, com pratos inovadores e deliciosos que deixarão os clientes muito satisfeitos.

Os seguranças também serão educados, procurando resolver os eventuais problemas que apareçam na base da conversa, procurando evitar ao máximo o contato físico com os clientes. Caso seja preciso utilizar-se da força física, ela somente será usada para fazer a retirada daqueles que causaram a confusão de dentro da casa, sem agredir nenhum dos envolvidos. Se algum segurança for visto agredindo algum cliente da casa, este será automaticamente punido, podendo ser afastado por um tempo ou até mesmo expulso da casa, dependendo da gravidade da agressão. Os clientes que se envolverem em confusão serão identificados e não poderão freqüentar a casa durante um tempo, que será determinado de acordo com o tamanho da confusão causada pelos mesmos. Além de esses clientes terem uma atenção especial, por parte dos seguranças, quando voltarem a freqüentar a casa, que terão permissão para tira-los quando perceberem que os mesmos estão perturbando novamente outros freqüentadores da casa.

A casa estará sempre pensando em seus clientes e fará diversas promoções, tais como: happy hour, que funcionará das seis às nove horas, sendo que nesse período, os clientes não pagam a entrada e algumas bebidas entrarão na promoção double, ou seja, pede uma e ganha outra. As sextas feiras, além do happy hour, os clientes também

terão cerveja liberada até a meia-noite, ficando limitado a apenas uma cerveja por pessoa e só pega outra se entregar a garrafa que estava tomando. Todos os dias os clientes poderão utilizar a lista vip, que dá a vantagem de converter o preço da entrada em consumação mínima. Essa lista vip estará disponível no site da casa na Internet, e só será válida para aqueles que apresentarem o RG na entrada da casa, para que o funcionário possa verificar se o nome realmente está na lista. Os bônus podem ser obtidos através dos promotores ou na própria casa, sendo que com o bônus os clientes terão um desconto no preço da entrada, pagando um valor abaixo dos demais.

Para aqueles que escolherem a casa para comemorar seu aniversário, serão dadas algumas vantagens. A primeira delas é que o aniversariante ganhará o bolo e dois baldes de cerveja se reservar uma mesa e, um bolo e uma garrafa de destilado a sua escolha, se reservar o camarote. Reservando a mesa, ele e mais cinco convidados terão acesso direto a casa, sem precisar ficar na fila, e também não pagarão a entrada nem consumação mínima. Reservando o camarote, ele e mais dez amigos terão acesso direto a casa, sem precisar ficar na fila, e não pagarão entrada e consumação mínima, além de ganhar dez bônus para distribuir entre seus amigos. A estratégia que será utilizada será a promoção de vendas, que consiste em uma série de atividades de marketing destinadas a estimular, desenvolver ou facilitar a venda de um serviço ou produto. Engloba amostras, cupons, descontos, prêmios, brindes, sorteios e concursos.

A divulgação utilizada pela casa será a mesma que as utilizadas pelas casas noturnas estudadas para a realização dessa pesquisa. Como já foi dito no trabalho, a propaganda é qualquer forma paga e impessoal de apresentação e promoção de bens, serviços ou idéias, por um patrocinador identificado. Normalmente se acredita que a

propaganda, via jornal, revista ou televisão, seja o principal veículo de comunicação como consumidor. Observa-se, porém, que a tendência é a diminuição da verba de propaganda em razão de outras estratégias promocionais, como o marketing direto. Além disso, a propaganda é muito onerosa, tanto em nível de produção como de veiculação, o que torna essa estratégia praticamente inviável para boa parte dos empreendedores que estão começando um negócio.

Mesmo assim, a forma escolhida pra fazer a divulgação da casa será a propaganda, que será feita em rádio, por entender que através dessa divulgação o público-alvo será atingido de forma abrangente e irá conhecer a casa, nem que seja por curiosidade. Outra forma de divulgação que será utilizada é a distribuição de folders em universidades, empresas, cursinhos pré-vestibulares e lojas de shopping centers. Esses folders terão uma exposição sobre a casa noturna e sua estrutura e também mostrarão as promoções e vantagens oferecidas para o público freqüentador. Como serão produzidos em larga escala, terão um custo não muito alto para a empresa. A distribuição desses folders será feita por promoters contratados pela casa, que trabalharão em equipe e terão metas de distribuição diária de folders. Cada equipe será composta de três promoters, cada uma ficando responsável por um bairro diferente.

Como já foi citado no trabalho, na formação do preço precisam ser considerados três fatores muito importantes, o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço que a concorrência está praticando e os custos de compra dos produtos a serem comercializados na casa. E também definir a margem de lucro que será utilizada pela empresa. A política de preço inicial que será utilizada será a de penetração, com a aplicação de preços mais baixos para a conquista imediata de clientela. A margem de lucro que será utilizada também será mais baixa nessa

fase, para que os preços não fiquem tão altos e a política de penetração seja utilizada.

Passada essa fase inicial de conquista de mercado, os preços vão sendo elevados gradativamente até atingir um patamar aceitável pelos clientes. A margem de lucro também sobe, fazendo com que a empresa comece a sair da fase de lucro zero e comece a ter lucro propriamente dito, o que faz com que investimentos possam ser feitos na casa noturna, visando sempre a melhoria no atendimento aos clientes. O público alvo será formado por jovens de 18 a 30 anos, situados na classe média, média-alta e alta, que possuam o hábito de sair à noite com os amigos para se divertir, curtir uma boa música e conhecer gente bonita.

4. PLANO DE MARKETING APLICADO

Essa etapa foi realizada através de visitas a algumas casas noturnas que alcançaram uma estabilidade no mercado. O método utilizado foi o da observação direta e também foram colhidos depoimentos de freqüentadores de tais casas noturnas.

Essas visitas foram realizadas tanto durante a semana como nos fins de semana. Foram utilizadas como base quatro casas noturnas de Curitiba, que são citadas como referência pelo público jovem. A primeira delas localiza-se no centro de Curitiba, próximo a praça Tiradentes. Até o final do ano passado possuía três ambientes, os dois primeiros somente com mesas, sendo que a pista localizava-se no terceiro andar, juntamente com os camarotes. No primeiro andar, além das mesas, tinha um bar grande e três banheiros, dois femininos e um masculino. No segundo andar tinha mais mesas, outro bar grande, o guarda-volumes, onde também eram vendidas balas e chicletes e mais dois

banheiros, um masculino e um feminino. Já no terceiro andar, considerado por muitos o grande charme da casa, ficava a pista de dança e os camarotes, além de um bar menor e dois banheiros, um masculino e um feminino.

A casa tocava música eletrônica, com Dj's apresentando-se todos os dias. Tanto durante a semana como nos finais de semana, a casa tinha lotação máxima, com longas filas se formando do lado de fora após a meia-noite. Os banheiros estavam sempre em bom estado, limpos e com material de higiene para os clientes. As promoções eram muito boas e ofereciam grandes vantagens aos clientes, tais como não pagar entrada até as nove horas e também o happy hour, onde algumas bebidas funcionavam no esquema double, ou seja, compra uma e ganha outra. Essas promoções tornaram-se um grande diferencial da em relação a outras e fizeram com que a casa aumentasse seu número de clientes.

O atendimento nunca foi dos melhores, com exceção feita a alguns garçons e gerentes, que prestavam um ótimo atendimento. Os seguranças eram muito marrentos e olhavam de cara feia para todo mundo, mostrando um certo despreparo, pois essa atitude muitas vezes pode afastar o público da casa. Mas o pior era o “manager” da casa, que demonstrava estar sempre de mau humor e parecia estar fazendo seu serviço por obrigação, além de ser muito mal-educado. Ele pensava que os clientes é que tinham que tratá-lo bem, quando o correto era justamente o contrário, ele prestando um bom atendimento aos clientes. Procurando oferecer maior conforto a seus clientes, a casa resolveu fazer uma reforma.

A impressão é que não foi só a estrutura da casa que sofreu mudanças, como também o comportamento dos funcionários. A pista de dança ficou bem maior e foi mudada para o primeiro andar, com um

palco para apresentação de bandas ao vivo. Os camarotes ficaram na parte superior da pista e mais um bar foi feito dentro da pista, além de mais dois banheiros. O segundo piso não sofreu nenhuma alteração e o terceiro piso não foi mais utilizado. A idéia era transformá-lo em um lounge, um lugar mais tranquilo para as pessoas poderem sentar e conversar, mas pelo jeito a idéia ficou só no papel.

A casa passou a ter então dois andares, sendo que o primeiro passou a ser o principal. Durante a semana há apresentação de bandas ao vivo no palco, durante os intervalos toca música eletrônica, e nos fins de semana tem apenas Dj's a noite inteira. As promoções também mudaram, e não agradaram muito ao público. O horário de entrada livre na casa passou para as oito horas e o número de bebidas válidas no happy hour caiu muito, gerando grande insatisfação nos clientes. Os seguranças ainda mostram despreparo e o "manager" mantém o mesmo comportamento arrogante junto aos clientes.

O atendimento aos clientes também ficou pior, com aqueles que prestavam um bom atendimento começando a demonstrar impaciência e má vontade. Alguns depoimentos ainda mostram esperança de que a casa volte a ser como era antes, pois como está hoje vai continuar a perder movimento e tornar-se mais uma casa, deixando de ser o grande referencial que era.

A segunda casa visitada localiza-se no centro de Curitiba, próximo também a praça Tiradentes, e é uma das mais tradicionais da cidade. Essa casa é menor que a primeira que visitada, mas continua bem no conceito do público que a freqüenta.

Possui dois ambientes, sendo que no primeiro ficam as mesas e um bar pequeno e no segundo a pista de dança, o guarda-volumes, os camarotes um bar grande e os banheiros. O público da casa é muito bonito, o que faz com que a casa esteja sempre lotada e faz com que

várias pessoas fiquem muitas horas na fila esperando sua vez para entrar, o que não acontece com muita frequência em outros lugares. Os banheiros não são muito limpos, mas não chega a ser um fator de muita influência no movimento da casa. Os seguranças são bem preparados para conter os mais alterados e são bem rápidos na retirada daqueles que estão perturbando a paz no ambiente. O estilo musical da casa é rock dos anos 80, mas tem sempre um Dj fazendo a remixagem das mesmas, transformando-as em música eletrônica. O atendimento aos clientes é bom, embora tenham aqueles que não sabem muito bem lidar com o público. A casa possui convênio com dois estacionamentos localizados bem próximos dela, o que facilita o acesso dos clientes. O preço é considerado alto, principalmente pelos homens, que pagam vinte reais de entrada. A casa não faz nenhum tipo de promoção e a divulgação é feita pela Internet, através do site da casa, que mostra as principais atrações da semana.

A outra casa noturna visitada fica no centro também, próximo a Praça da Espanha. Possui apenas um ambiente, mas que pode ser dividido em três partes. Na primeira fica o bar e os banheiros. Na segunda fica a pista da dança e poucas mesas e, na terceira, ficam os sofás e mais um bar bem pequeno. A música que toca é um rock alternativo e o público que frequenta a casa é, em sua maioria, também alternativo. A casa possui um estacionamento conveniado bem em frente, com capacidade para 300 carros, o que gera uma tranquilidade aos clientes, que não precisam se preocupar com o carro e podem se divertir à vontade. O preço é considerado bom pelos frequentadores, pois está na média do que é cobrado pelas outras casas noturnas.

As promoções são feitas todas as sextas feiras, com double drink de destilados até a meia-noite, ou seja, paga um e ganha outro, e aos sábados, onde as mulheres não pagam entrada até a meia-noite. A

divulgação da casa também é feita somente pela Internet, através do site contendo programação da semana, fotos, promoções, endereço e telefones para contato e também através de um e-mail da casa, que é mandado para os e-mails dos clientes, contendo a programação do dia na casa e quais serão as principais atrações do dia na casa. Ao entrar na casa, o cliente tem de fazer um cadastro rápido, dando e-mail, telefone e suas preferências em relação música, bebidas e estrutura da casa. Através desse cadastro, a casa forma um cadastro de clientes e cria um programa e fidelização do cliente, oferecendo vantagens àqueles que fazem parte desse programa.

Uma grande diferença notada durante as visitas realizadas nas casa noturnas foi quanto o público. Durante a semana, o público é formado por pessoas mais velhas, que gastam mais e permanecem por um tempo menor na casa. Já nos finais de semana o público é mais jovem, a média de gasto cai um pouco e o tempo de permanência na casa é maior. Percebeu-se que o público jovem é mais sensível ao preço, o que significa que o aumento nos preços já gera uma maior insatisfação por parte dos mesmos em relação ao público mais velho. Esse é um dos motivos que faz com que as casas noturnas promovam mais promoções durante os finais de semana, onde a presença do público jovem é maior.

Um ponto comum de todas as casa visitadas diz respeito à divulgação, que é feita pela Internet, com a criação de um site contendo fotos, programação, promoções, telefones para contato, entre outras coisas. Como foi dito uma das casas também utilizada um e-mail passando as promoções e as principais atrações da semana no e-mail do cliente, que será cadastrado para formação de um programa de fidelidade, que oferecerá enormes vantagens àqueles clientes que forem assíduos na casa.

Outro método que é muito utilizado pelas casas visitadas para divulgação será o Orkut, o maior site de relacionamentos que existe hoje, por ser uma ferramenta bastante eficaz e com baixo custo para a empresa. Nele são criadas várias comunidades por pessoas que freqüentam essas casas noturnas que divulgam o nome, as principais atrações e promoções das mesmas.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PROPOSTA

Para que a proposta inicial seja válida e forneça resultados condizentes com a realidade, as informações obtidas para formulá-la devem ser consistentes e tiradas de fontes conhecidas e confiáveis.

Para realização dessa etapa foi feita uma comparação entre a proposta inicial, onde foi descrito um modelo idealizado de casa noturna, e o plano de marketing aplicado, onde foi descrito a estrutura das casas noturnas utilizadas como base para a pesquisa, assim como foram detalhadas as estratégias de preço, promoção e divulgação utilizadas por elas. Nessa comparação ficarão evidenciadas algumas diferenças existentes entre elas, mas também serão apresentadas soluções para que o modelo idealizado esteja preparado para enfrentar a realidade do mercado. Serão dadas também algumas sugestões, todas obtidas através dos depoimentos que foram colhidos durante as visitas.

Um fator que deveria ser mais explorado é a parte de divulgação. Na proposta inicial foi dito que os meios utilizados para fazer a divulgação da casa seriam propagandas no rádio, que seriam realizadas durante os intervalos musicais das principais rádios de Curitiba, e a distribuição de folders em locais estratégicos, que seria realizada por promotores contratados pela casa. Um meio de comunicação que não poderia ficar de fora, mas não foi citado na proposta inicial, é a Internet,

que representa uma forma de comunicação poderosa, sendo que não implica em grande custo para a empresa se comparado aos benefícios que ela fornece. A divulgação será feita através da criação de um site, contendo a estrutura da casa, sua programação diária, as principais atrações, fotos das festas realizadas na casa, endereço, telefones para contato e um canal de relacionamento com o cliente, onde este poderá fazer críticas, sugestões e dar suas opiniões sobre o que acham da casa. Outra forma de utilização da Internet será através do envio de um e-mail da casa noturna para os e-mails de clientes cadastrados, contendo a programação da casa, quais serão as atrações da casa e quais serão as vantagens oferecidas pela casa aos clientes. Outra ferramenta que deve ser explorada pela casa é o Orkut, o maior site de relacionamentos que existe hoje. Nele podem ser criadas comunidades da casa, onde pode-se descobrir como está a satisfação dos clientes, o que eles acham que deve ser melhorado na casa, se o público que está freqüentando a casa está dentro do público-alvo que foi estipulado, o número de novos clientes após a criação da comunidade, além de divulgar as festas e promoções que a casa estará realizando. Com o cadastro de clientes, a casa poderá criar um programa de fidelidade, oferecendo inúmeras vantagens a quem fizer parte dele, tais como, não pagamento de entrada, apenas consumação mínima, não precisar ficar na fila ter acesso a casa, desconto no estacionamento conveniado a casa, desconto na reserva de camarotes, desconto na compra de garrafa de bebidas na casa, entre outras. Esse programa de fidelidade representará um grande diferencial, já que não é uma estratégia utilizada pelas casas noturnas que foram visitadas durante a realização do trabalho.

Outro aspecto diz respeito à estrutura da casa noturna. Como já foi dito a casa irá explorar dois estilos musicais diferentes, sendo que esse

fator pode acabar se transformando em um ponto negativo para a empresa, pois pode fazer com que o público que frequenta a casa seja diferente do público alvo pré-estabelecido. Às vezes é melhor explorar um único estilo de música e conseguir formar um público fixo do que ter um público não definido, sem contar a redução de custo que isso representa para a empresa.

O fator primordial para o sucesso da casa é o atendimento prestado aos clientes. As pessoas que deram os depoimentos disseram que um bom atendimento provoca uma satisfação muito grande nos clientes, além de ser um excelente meio de fidelização dos clientes. Um cliente bem atendido, além de retornar a frequentar a casa, vai fazer uma ótima propaganda do lugar para seus amigos, o que vai fazer com estes também comecem a frequentá-la, causando assim um aumento no número de clientes. O contrário também é válido, ou seja, um cliente mal atendido acaba se tornando um crítico da casa, o que faz com que as pessoas ao seu redor acabem criando um conceito negativo da casa, preferindo ir a outras casas.

Um outro fator citado nos depoimentos foi com relação a criação de um programa de treinamento para os funcionários, fazendo com que eles fiquem mais preparados para atender aos clientes e estejam mais preparados para enfrentar situações que exijam um pouco mais de atenção.

Um grande problema dos treinamentos é com relação ao aproveitamento deles por parte dos funcionários, que muitas vezes não entendem seu verdadeiro significado, acabam achando que é perda de tempo e o fazem por obrigação, o que acaba causando um não aproveitamento total do treinamento. Um outro fator que também gera insatisfação dos funcionários com relação aos treinamentos é que eles geralmente são dados fora do horário comercial, geralmente nos finais de semana, e por isso a maioria é contra a realização de treinamentos. Além do custo que eles trazem as empresas, que começam a desistir de utilizar essa ferramenta com seus funcionários, por perceber que ela não está trazendo o retorno esperado e ainda está causando prejuízos à empresa.

6. CONCLUSÃO

Após a realização dessa pesquisa, o que se pode concluir é que o plano de negócios é uma ferramenta muito útil para os empreendedores. Além de servir como um guia das tarefas a serem realizadas, ele fornece um ótimo cenário da realidade para que o futuro empresário possa ter confiança na tomada de decisões em relação à abertura da empresa.

Para que o plano de negócios fique bom, a pessoa que está utilizando-o tem que saber coletar e interpretar as informações obtidas. Não adianta pensar que é só fazer o plano e, se o resultado der que o negócio é viável, abrir o negócio sem analisar o que foi escrito. Agindo dessa maneira, vai ser mais um a entrar para aquela estatística fornecida na introdução do trabalho.

Quanto à abertura de uma casa noturna em Curitiba, os aspectos mercadológicos desenham um cenário favorável, pois seguindo o exemplo das casas noturnas visitadas durante a pesquisa tende-se a alcançar o sucesso. Claro que existem muitos outros aspectos a serem analisados antes da tomada de decisão, mas já serve como uma idéia para que deseje ter seu próprio negócio.

Com relação aos objetivos específicos propostos no trabalho, todos foram abordados e atingidos. O primeiro objetivo específico foi tratado na proposta inicial, onde foi feito um modelo idealizado de casa noturna, descrevendo toda sua estrutura e suas principais estratégias de preço, promoção e divulgação. O segundo foi tratado na fundamentação teórica, que foi dividida em duas partes. Na primeira, foi abordado o plano de negócios, onde foram passados algumas definições e detalhado as etapas para sua realização. Já na segunda foi abordado o

plano de marketing, com algumas definições e uma extensa explanação sobre suas duas etapas, a análise de mercado e a estratégia de marketing. Esses dois assuntos são considerados essências para análise da abertura de um negócio, pois eles fornecem um bom alicerce para que o empreendedor consiga tomar decisões acertadas e o negócio alcance o sucesso. O terceiro objetivo específico também foi abordado na fundamentação teórica, onde foi explanado sobre o plano de marketing, destacando sua importância dentro do plano de negócios e explicando detalhadamente as etapas que o formam. O objetivo geral do trabalho também foi alcançado, pois na realização da fundamentação teórica, da proposta inicial, do plano de marketing aplicado e das considerações sobre a proposta foram abordados os principais atributos necessários para a abertura de uma casa noturna em Curitiba.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TIFFANY, Paul e PETERSEN, D. Steven. **Planejamento Estratégico**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

DEGEN, Jean Ronald. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: Makron, 1989.

LEGRAIN, Marc e MAGAIN, Daniel. **Plano de Marketing**. São Paulo: Makron, 1992

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma Idéia, Uma Paixão e Um Plano de Negócios**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

www.sebrae.com.br